

**PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MERK
TERHADAP LOYALITAS MERK PRODUK
MINUMAN ISOTONIK VITAZONE**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

FERRY IRAWAN
0712010257 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
**“PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MERK TERHADAP LOYALITAS
MERK PRODUK MINUMAN ISOTONIK VITAZONE”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para dosen dan asisten yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
6. Ayah dan Ibu Tercinta, penulis menyampaikan sujud yang tulus atas do’a dan segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan segala nasehat-nasehat dan dukungan penuh baik materiil dan spiritual.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya, oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.2. Strategi Pemasaran	12
2.2.3. Pengertian Merek.....	13
2.2.4. Kepercayaan terhadap Merek	17
2.2.4.1. Brand Characteristic	20
2.2.4.2. Company characteristic	22
2.2.4.3. Consumer-brand characteristic	23
2.2.5. Loyalitas Merek.....	24

2.2.5. 1. Indikator Loyalitas Merek	26
2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	27
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	46
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.3. Hasil penelitian	50
4.3.1. Uji Outlier Multivariate	50
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.3.3. Uji Validitas	52
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	53
4.3.5. Uji Normalitas	54
4.3.6. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	55

4.3.7. Uji Kausalitas	58
4.4. Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Laporan Penjualan Minuman Isotonik Vitazone	
Bulan Juli – Desember 2010	6
Tabel 1.2. TBI Produk Minuman Isotonik Vitazone Tahun 2008 – 2010	7
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.2. Hasil Uji Outlier Multivariate	50
Tabel 4.3. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	51
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.5. Construct Reliability & Variance Extrated	53
Tabel 4.6. Assessment of Normality	55
Tabel 4.7. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	56
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	57
Tabel 4.9. Data Uji Kausalitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural.....	56
Gambar 4.3. Model Pengukuran dan Struktural.....	57



**PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MERK TERHADAP
LOYALITAS MERK PRODUK MINUMAN
ISOTONIK VITAZONE
(Studi Kasus Pada Alfamart, Krembung – Sidoarjo)**

Ferry Irawan

ABSTRAK

Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek. Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Vitazone di Alfamart Krembung, Sidoarjo. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah sampelnya adalah 112 orang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : dari hasil uji kausalitas Kepercayaan pada merk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Pelanggan minuman isotonik Vitazone

Keywords : *Trust in Brand dan Brand Loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 9). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Kurniawan, 2009: 1).

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek

sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan hitungan rasional, tetapi juga mengelola sisi-sisi emosional konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti pada merek, produk, jasa atau toko. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut (Arlan, 2006: 63).

Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Sedangkan menurut Lau dan Lee, loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Arlan (2006: 64) mengatakan, ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih

memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih rendah dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*) dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Arlan (2006: 64) mengatakan, bahwa hubungan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks dari pada yang diharapkan. Didalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan *variable* yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes*. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Pada konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan symbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.

Ananto (2003: 68) mendefinisikan suatu kepercayaan adalah sebagai suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan sementara Indarjo (2002: 73) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung

kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itu sendiri diletakan keyakinan.

Menurut Lau dan Lee (1999: 342), menjelaskan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting didalam kepercayaan pelanggan pada merek, yang akhirnya akan mengarah kepada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, serta ingin menjelaskan hubungan antara kepercayaan pada merek dengan loyalitas merek.

Variabel yang pertama adalah karakteristik merek, karakteristik merek merupakan faktor penting dalam menentukan pembelian konsumen untuk percaya pada suatu merek. Hal itu disebabkan konsumen melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi, dapat diramalkan, dan kompeten. Variabel yang kedua yaitu karakteristik perusahaan, pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi percaya terhadap perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan. Variabel yang ketiga yaitu karakteristik konsumen-merek, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi Kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek,

Kesukaan pelanggan terhadap merek, Pengalaman pelanggan terhadap merek, Kepuasan pelanggan dengan merek, dan dukungan dari konsumen lain.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk minuman isotonik yaitu Vitazone salah satu produk PT Mayora Indah, dikarenakan melihat keberadaan minuman isotonik termasuk yang cukup cepat pertumbuhan pasarnya. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk minuman isotonik Vitazone.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Mayora Indah, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Vitazone merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, minuman isotonik merupakan kelompok barang convenience. Barang convenience adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen. Banyak masyarakat mengonsumsi minuman isotonik dikarenakan sebagai pengganti cairan dan elektrolit tubuh yang hilang akibat aktivitas. Khasiat utama yang ditimbulkan dengan mengonsumsi minuman isotonik ini antara lain untuk memulihkan tenaga.

Tetapi empat tahun belakangan ini minuman isotonik Vitazone mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut

adalah laporan penjualan minuman isotonik Vitazone mulai dari Bulan Juli – Desember 2010.

Tabel 1.1. laporan penjualan minuman isotonik Vitazone

Bulan Juli – Desember 2010

	Juli	Agust.	Sept	Okt.	Nov.	Des.
Vitazone Citrus Size: 480 ml	30	25	24	17	20	26
Vitazone Sirsak Lemon Size: 480 ml	54	31	45	33	38	31
Vitazone Orange Size: 480 ml	31	55	56	78	45	31
Vitazone Grapeberry Size: 480 ml	48	39	37	32	31	20
Vitazone Sirsak Lemon Size: 350 ml	33	29	30	29	44	37
Vitazone Grapeberry Size: 350 ml	34	12	23	34	23	25
Total	230	191	215	223	201	170

Sumber : Alfamart cab. Krembung

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah pelanggan yang setiap bulannya mengalami penurunan yang berturut – turut dari bulan Juli sampai bulan Desember 2010. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi minuman isotonik Vitazone karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Hal ini mengindikasikan kepercayaan konsumen terhadap minuman isotonik Vitazone mengalami penurunan. Hal ini juga diperlihatkan pada terjadinya penurunan nilai Top Brand Index minuman isotonik Vitazone pada tahun 2008-2010.

Tabel 1.2.**TBI Produk Minuman Isotonik Vitazone Tahun 2008 – 2010**

Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Pocari S	53,4%	Pocari S	49,6%	Pocari S	59,4%
Mizone	38,7%	Mizone	40,3%	Mizone	32,4%
Vitazone	4,8%	Vitazone	7,0%	Vitazone	4,5%

Sumber: Majalah SWA

Tabel 1.1 menunjukkan Posisi yang dicapai oleh beberapa produk minuman isotonik yaitu Pocari sweat, Mizone dan Vitazone. Dilihat dari tabel 1.1 merek Vitazone menduduki peringkat ketiga. TBI merek Vitazone mengalami penurunan di tahun 2010 sebesar 2,5%, sedangkan ditahun 2009 posisi Vitazone meningkat sebesar 7,0%. Walaupun merek Vitazone ditahun 2009 mengalami kenaikan tetapi tetap saja merek Vitazone menduduki peringkat ketiga selama 3 tahun berturut-turut. Untuk pesaing merek Vitazone yaitu Pocari sweat dan Mizone menduduki peringkat pertama dan kedua dengan bersaing sangat dekat.

Berdasarkan peringkat Vitazone diatas, mengindikasikan konsumen kurang mempercayai produk Vitazone, padahal Vitazone telah membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki

karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Vitazone.

Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek.

Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek (Inong, 2009).

Menurut Lau dan Lee (1999: 341), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, adapun ketiga faktor tersebut yaitu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel antara pada produk Vitazone. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Pada Merk Terhadap Loyalitas Merk Produk Minuman Isotonik Vitazone”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Apakah Kepercayaan pada merk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Pelanggan minuman isotonik Vitazone ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui apakah Kepercayaan pada merk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan minuman isotonik Vitazone”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam memecahkan masalah pemasaran dan lebih memahami perilaku konsumen serta mengetahui sejauh mana teori yang diperoleh dapat diterapkan.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini kelak diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kegiatan peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut, sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukannya sebelumnya.